

REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN  
"FIESTA ULTRASAFE KONDOM VERSI YESMAN"

(Studi Analisis Semiotika Representasi Feminisme dalam iklan" fiesta  
ultrasafe kondom versi yesman" di televisi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Oleh :

RARA PRAWITASARI KUSUMASTUTI

NPM. 0543010105

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA

2011

# REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN FIESTA ULTRASAFE KONDOM VERSI YESMAN

(Studi Analisis Semiotika Representasi Feminisme  
dalam iklan "Fiesta Ultrasafe Kondom Versi yesman" di Televisi)

Oleh :  
RARA PRAWITASARI KUSUMASTUTI  
NPM. 0543010105

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pembimbing Utama Menyetujui,

TimPenguji  
1.Ketua

Dra. Dyva Claretta, M.Si  
NPT. 3 6601 94 00271

Dra.Sumardijjati,M.Si  
NIP. 19620323 199309 2001

2.Sekretaris

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si  
NIP. 19641225 199309 2001

3. Anggota

Dra. Dyva Claretta, M.Si  
NPT. 3 6601 94 00271

Mengetahui,  
DEKAN

Dra.Ec.Hj. Suparwati, M.Si  
NIP. 19550718 198302 2001



## ABSTRAKSI

RARA PRAWITASARI KUSUMASTUTI. REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN FIESTA ULTRASAFE KONDOM VERSI YESMAN DI TELEVISI. (Studi semiotik Representasi Feminisme dalam iklan Fiesta Ultrasafe Kondom Versi Yesman di televisi)

Pada penelitian ini yang mendasari peneliti untuk hanya menganalisa konsep feminisme dari tokoh perempuan yang terdapat dalam iklan tersebut dan bukan merepresentasikan iklan secara keseluruhan adalah karena tokoh perempuan dalam iklan Fiesta Ultrasafe Kondom memiliki peran yang sangat sentral dan menimbulkan tandatanya besar dimana dalam konsep feminisme seorang perempuan yang seharusnya nampak lemah lembut namun malah terlihat begitu dominan dan agresif terhadap lawan jenisnya.

Representasi adalah konsep yang menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemakaian suatu tanda. Representasi juga bisa berarti proses perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk-bentuk yang kongkret. Iklan sebagai bahasa memberikan tanda-tanda tempat makna produksi. citraan visual dalam iklan merupakan konsep yang akan dipertukarkan dalam proses representasi. Representasi dalam iklan Fiesta Ultrasafe Kondom versi yesman, terjadi pada tokoh perempuan dalam iklan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi terhadap representasi kedua tokoh laki-laki dan perempuan dalam iklan Fiesta Ultrasafe Kondom Versi yesman di televisi, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan Fiesta Ultrasafe Kondom Versi yesman di televisi ini sarat akan muatan feminisme. Dari tag line iklannya, hingga cerita yang dibangun melalui paradigma dan sintagma baik pada level realitas maupun level representasi.

Iklan televisi iklan Fiesta Ultrasafe Kondom Versi Yesman di televisi ini dapat mematahkan stereotip di masyarakat bahwa perempuan selalu menjadi warga kelas dua di belakang laki-laki, namun perempuan juga dapat melakukan aktivitas sama dengan laki-laki. Model perempuan dalam iklan ini dapat menunjukkan eksistensinya di dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya pelengkap atau warga kelas dua. Muatan feminisme yang terkandung dalam iklan Fiesta Ultrasafe Kondom Versi Yesman di televisi tersebut diharapkan mampu memberikan pengetahuan pada masyarakat mengenai feminisme, sekaligus menyadarkan masyarakat bahwa perempuan tidak selalu menjadi warga kelas dua, namun juga bisa menjadi yang terdepan.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi meningkatkan arus informasi dan telekomunikasi serta meningkatkan pengetahuan dan tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah informasi yang memungkinkan manusia diterpa informasi setiap saat. Oleh karena itu media sangat penting dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya yang berada jauh satu sama lainnya dalam jumlah yang cukup besar.

Komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan yang dikenal dengan komunikasi massa, dari perkembangan teknologi ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat untuk berkomunikasi melalui media khususnya media massa.

Pada dasarnya, studi media massa mencakup pencarian pesan dan makna-makna dalam materinya, dengan kata lain mempelajari media adalah mempelajari makna, dari mana asalnya, seperti apa, seberapa jauh tujuannya, bagaimanakah ia memasuki materi media, dan bagaimana ia berkaitan dengan pemikiran kita sendiri (Sobur,2003:110)

Televisi dalam menyiarkan pesannya itu bersifat audio visual dapat dilihat maupun didengar dan juga mendatangi langsung rumah-rumah

penduduk benar-benar telah menyaingi film bioskop, radio, dan surat kabar. Dengan segala kemudahannya penduduk tidak perlu lagi pergi dari rumah dan dapat menikmati hiburan beranekaragam, informasi yang serba cepat dan memuaskan pendidikan yang jelas dan berjenis-jenis (Effendy, 2004:44)

Kemajuan teknologi televisi seperti sekarang ini mengagetkan siapa saja, yang sebenarnya tidak memperkirakan begitu cepat perkembangannya sehingga dengan serta merta dapat menjadi jendela dunia, media yang dapat menjadi lubang penembus space menjadikan dunia bahkan alam jagad raya ini menjadi selebar daun kelor (Bungin, 2006:133)

Di Indonesia, masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai bentuk pesan mengenai suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Widyatama, 2007:16)

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui media massa yaitu media cetak dan media elektronika (Sobur, 2003:116)

Iklan sendiri hampir setiap hari selalu mewarnai kehidupan kita. Di televisi, surat kabar, dan hampir di setiap sudut jalan kita hampir tidak bisa

menghindar dari iklan. Iklan memang sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Iklan-iklan di Indonesia sangatlah beraneka ragam jenisnya serta gaya penyampaiannya (versi), belum lagi iklan-iklan asing yang turut menyemarakkan iklan-iklan di Indonesia yang sangat berbeda nilai dan kultur budayanya.

Perkembangan iklan dan periklanan di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (sign) yang digunakan, citra (image) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya memengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat. Apakah sebuah iklan dibuat berdasarkan suatu realitas sosial atau iklan dibuat untuk menjual produk yang diiklankan. Menurut Noviani (2002:54) iklan merangkum aspek-aspek realitas sosial. Tetapi iklan tidak merepresentasikan aspek-aspek realitas sosial tersebut secara jujur. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi bentuk-bentuk objek yang direfleksikannya tetapi juga tidak menyatakan yang sebenarnya.

Banyak kalangan periklanan sendiri berusaha menciptakan iklan yang menarik serta efektif. Menurut Shimp(2003:416) iklan yang efektif biasanya kreatif yakni bisa membedakan dirinya dengan iklan-iklan yang sedang-sedang saja atau iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian

konsumen.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens.

Namun seiring kita jumpai didalam mengiklankan suatu produk, produknya tidak ditampilkan secara langsung, daya tarik iklannya ditampilkan hanya melalui gambar, logo, dari suatu produk dan warna-warna logo beserta kalimat pesan yang mengandung makna konotasi. Dengan demikian untuk menampilkan kekuatan iklan itu tidak hanya menampilkan pesan verbal saja tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang juga dapat mengandung daya tarik iklan.

Media elektronik televisi merupakan bagian dari perkembangan teknologi komunikasi yang mampu memberikan berbagai macam informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Media elektronik televisi dalam menyajikan informasi jauh lebih baik dibandingkan media cetak maupun media elektronik yang lainnya karena media televisi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi komunikan ketika penyampaian pesan karena menggunakan media audio dan visual yang memiliki pengaruh yang cukup besar ketika informasi tersebut diterima oleh komunikan.

Dewasa ini pengemasan suatu iklan telah mengalami banyak perubahan. Dengan mengesampingkan norma-norma yang ada dan lebih



mengutamakan kepentingan tertentu, pelanggaran-pelanggaran pun terjadi disertai dengan kontroversi.

Wacana penggunaan perempuan sebagai pemanis dan daya tarik sebuah iklan adalah suatu hal yang sering terjadi. Hal tersebut terjadi karena perempuan memiliki daya pesona dalam keindahan dan sensualitas, maka tidak jarang perempuan digunakan sebagai inspirasi karya seni, termasuk objek sebuah iklan.

Biro iklan sering kali beralasan bahwa hal tersebut adalah salah satu bagian dari proses kreatifitas padahal hal tersebut dapat mengakibatkan berbagai permasalahan sosial karena iklan di televisi dinikmati oleh seluruh lapisan dan seluruh kalangan baik tua, muda, maupun anak-anak.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan yang nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita gunakan dan kita kenal; lambang yang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang (Sobur,2003:116).

Pesan tersebut dikemas dengan menggunakan kode-kode sedemikian rupa dengan maksud agar audience dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan. David K.Berlo (2000) mengatakan bahwa 'kode' adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur

sehingga memiliki arti, (Sobur, 2002:16).

Tentu saja kode-kode tersebut tidak sembarang ditampilkan oleh para pengiklan melainkan telah melalui proses pemikiran matang agar dapat memiliki makna tertentu, untuk dapat merujuk realitas sosial budaya masyarakat yang dituju.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya, yang terpenting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi (Sobur, 2003:116)

Salah satu iklan yang menggunakan perempuan sebagai pemanis bagi pesan yang disampaikan kepada khalayak adalah iklan Fiesta Ultrasafe condom versi yesman. Pada iklan Fiesta ultrasafe condom versi yesman digambarkan model yang diperagakan adalah seorang perempuan di atas ranjang bersama seorang laki-laki sedang mengajukan beberapa permintaan kepada laki-laki di sebelahnya, perempuan tersebut meminta kepada laki-laki di sebelahnya sebuah bunga, mobil, bulan dan yang terakhir menunjuk daerah organ intim laki-laki.

Iklan Fiesta ultrasafe kondom versi yesman tersebut lebih menonjolkan perempuan yang dieksploitasi secara nonverbal. Hal tersebut nampak dari keterkaitan perempuan dan keinginan-keinginannya untuk memperoleh hak yang sama baik dari segi materi, kegiatan ekonomi, pendidikan, maupun hal yang menyangkut seksualitas. Menurut Mary Wollstonecraft dalam buku *A Vindication of the Rights of Woman*

seharusnya perempuan mempunyai kebebasan dan hak yang sama setara dengan laki-laki. Dengan demikian secara nonverbal, perempuan dalam iklan tersebut direpresentasikan atau digambarkan seperti perempuan yang memiliki pandangan feminis.

Feminisme memang sering menjadi konsep sebuah iklan. Pada prinsipnya feminisme adalah sebuah gerakan perempuan yang menuntut emansipasi atau kesamaan dan keadilan hak dengan pria.

Secara umum, istilah feminisme merujuk pada pengertian sebagai ideologi pembebasan perempuan, karena yang melekat dalam semua pendekatannya adalah keyakinan bahwa perempuan mengalami ketidakadilan karena jenis kelaminnya. (Kasiyyan, 2008:73)

Apa yang disebut sebagai Feminisme ialah pandangan untuk menempatkan perempuan yang memiliki kebebasan secara penuh dan individual. Aliran ini menyatakan bahwa kebebasan dan kesamaan berakar pada rasionalitas dan pemisahan antara dunia privat dan publik. Setiap manusia -demikian menurut mereka- punya kapasitas untuk berpikir dan bertindak secara rasional, begitu pula pada perempuan. Akar ketertindasan dan keterbelakangan pada perempuan ialah karena disebabkan oleh kesalahan perempuan itu sendiri. Perempuan harus mempersiapkan diri agar mereka bisa bersaing di dunia dalam kerangka "persaingan bebas" dan punya kedudukan setara dengan lelaki.

Kini perempuan telah mempunyai kekuatan dari segi pendidikan dan pendapatan, dan perempuan harus terus menuntut persamaan haknya

serta saatnya kini perempuan bebas berkehendak tanpa tergantung pada lelaki.

Problematika konsep ideologi gender yang telah terinternalisasi dalam akumulasi ruang dan waktu yang amat panjang di masyarakat, kemudian telah menghasilkan semacam wacana standarusasi pelabelan antara laki-laki dan perempuan dalam konteks sosial. Atau dalam istilah lain, adanya sebuah stereotip gender laki-laki dan perempuan, secara sosial. Dalam hal ini, segala yang dianggap 'pantas' dan 'biasanya' diekspresikan oleh perempuan atau laki-laki. Oleh karena itu stereotip gender maskulinitas dan feminitas ini dikonstruksikan secara kultural dalam periode waktu yang panjang, bahkan diwariskan dari generasi ke generasi, kemudian menjelma menjadi seolah-olah merupakan kodrat Tuhan. (Kassiyani, 2008:51)

Akar teori feminisme bertumpu pada kebebasan dan kesetaraan rasionalitas. Perempuan adalah makhluk rasional, kemampuannya sama dengan laki-laki, sehingga harus diberi hak yang sama juga dengan laki-laki. Permasalahannya terletak pada produk kebijakan negara yang bias gender. (<http://id.shvoong.com/humanities/1796119-sejarah-feminisme/>)

Pada penelitian ini yang mendasari peneliti untuk hanya menganalisa konsep feminisme dari tokoh perempuan yang terdapat dalam iklan tersebut dan bukan merepresentasikan iklan secara keseluruhan karena tokoh perempuan dalam iklan Fiesta ultrasafe condom memiliki peran yang sangat sentral dan dapat menimbulkan tandatanya besar dimana

dalam konsep feminisme seorang perempuan yang seharusnya lemah lembut tapi justru tampak garang dan agresif.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengungkapkan makna dibalik iklan tersebut dengan melakukan penelitian menggunakan teori yang sesuai dengan objek penelitian. Melihat begitu menariknya tanda-tanda yang terkandung dalam sebuah iklan, maka jalan terbaik untuk mengamati sebuah iklan adalah dengan menggunakan analisis semiotik.

Komunikasi sebagai sebuah proses dapat disebut apabila tercapai kesamaan makna terhadap informasi yang dipertukarkan antara komunikator dengan komunikan. Untuk itu diperlukan perpaduan yang tepat antara kode-kode, media, dan konteks untuk menyampaikan informasi dengan cepat, hemat, dan akurat. Proses tersebut tidak bisa lepas dari kenyataan bahwa manusialah yang menterjemahkan informasi yang didapatkan dari media tertentu dalam konteks khusus dan memaknainya, istilah semiotik disini berperan.

Peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi yang bertujuan untuk melakukan sebuah studi semiotika untuk mengetahui representasi atau penggambaran feminisme dalam iklan Fiesta ultrasafe kondom versi yesman.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, serta menggunakan pendekatan semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Pierce yang terdiri dari tiga term, yaitu

tanda (sign), objek (object), interpretan (interpretant) yang membentuk sebuah segitiga. Masing-masing term tersebut akan membentuk hubungan yang sangat dekat, sehingga salah satu term akan dapat dipahami apabila kita memahami term yang lain. Model elemen makna pierce yang berbentuk segitiga tersebut menghubungkan antara sign, interpretasi, dan realitas eksternal sebagai hal yang dianggap penting dalam mempelajari suatu tanda (Sobur,2004:41-42).

Peneliti merepresentasikan iklan fiesta ultrasafe kondom versi "yesman" di televisi dengan menggunakan ikon (icon), indeks (index), dan simbol (symbol).

Peneliti memilih model semiotik Charles Sanders Pierce memiliki kelebihan yaitu dapat diterapkan untuk segala macam tanda dan tidak mengkhususkan analisisnya pada studi linguistik. Selain itu pemilihan model semiotik ini menanggapi kritik yang dilontarkan oleh beberapa ahli, bahwa model milik pierce lebih tepat digunakan untuk menganalisa, media seperti film dan sinetron.(Chandler,2002: [www.aber.ac.uk](http://www.aber.ac.uk) diakses pada, 28 November 2007). Hal ini sangat relevan dengan pendekatan semiotik.

## 1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi feminisme dalam iklan fiesta ultrasafe condom versi yesman di televisi.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi feminisme dalam iklan fiesta ultrasafe kondom versi yesman di televisi.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Kegunaan teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi kepustakaan bagi Universitas Pembangunan Nasional terutama mengenai penelitian yang berkaitan dengan komunikasi massa khususnya pengaruh media massa terhadap khalayak

#### 2. Kegunaan praktis.

Diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak produsen dan pengiklan agar mempedulikan dampak penyajian iklan kepada khalayaknya.